

O odkrywaniu funkcji reklamy przez dziecko. Rozwój rozumienia perswazyjności i realizmu reklamy

ANNA KOŁODZIEJCZYK

Instytut Psychologii
Uniwersytet Jagielloński
Kraków

STRESZCZENIE

Pomiędzy średnim i późnym dzieciństwem następuje ewolucja w postrzeganiu reklamy. Najistotniejsza zmiana dotyczy odkrycia perswazyjności tej formy komunikacji. Spojrzenie na reklamę jako jeden z gatunków przekazu audiowizualnego pozwala zastosować wiedzę o specyfice rozumienia mediów przez dzieci do pełniejszego opisanego toczących się w tym okresie procesów. Podjęte badania służą odpowiedzi na pytanie, czy odkryciu perswazyjnej funkcji reklamy towarzyszą zmiany w ocenie jej realizmu; ocenie, która jest podstawą tworzenia schematu gatunku każdego rodzaju przekazu medialnego. W podjętych badaniach ze 165 dzieci z pięciu grup wiekowych od 4 do 8 roku życia rozmawiano indywidualnie o funkcjach reklamy oraz postrzeganym realizmie prezentowanych w nich informacji. Wykazano, że w badanym okresie zmienia się dziecięcy obraz komunikatu reklamowego, którego ocena realizmu łączy się z odkryciem perswazyjnej funkcji reklamy. Zmiana przebiega od postrzegania reklamy na podobieństwo filmów i bajek, które bawiąc, uczą, w kierunku postrzegania reklamy jako komunikatu perswazyjnego prezentującego realne obiekty w kontekście mało wiarygodnych informacji.

Słowa kluczowe: reklama, dziecko, perswazja, rozumienie, schematy gatunków medialnych, postrzeganie realizmu

WPROWADZENIE

Reklama z uwagi na swe właściwości i sposób wkomponowania w przekaz telewizyjny odpowiada gustom i możliwościom poznawczym młodego widza. Jest przekazem krótkim, o wyraźnych cechach formalnych, prezentuje znane obiekty i powtarza się wielokrotnie w ciągu dnia. Już w pierwszym i drugim roku życia dzieci chętnie oglądają reklamy, protestują z chwilą ich wyłączenia (Lemish, 1987; Valkenburg, 2004). Jednak wówczas nie rozumieją istoty i funkcji tej formy przekazu. Dla zrozumienia reklamy kluczowe jest rozwinięcie kompetencji reklamowej (*advertising literacy* – Young, 1990), której podstawą jest wyróżnienie reklamy spośród różnych gatunków przekazów oraz zrozumienie funkcji perswazyjnej reklamy. Punktem wyjścia jest wyodrębnienie przekazu reklamowego wśród innych przekazów. Umiejętność identyfikacji, to jest wskazania bez werbalizacji, reklamy w dłuższym audiowizualnym nagraniu ujawniają dzieci w czwartym roku życia (Bijmolt, Claassen, Brus, 1998; Butter, Popovich, Stockhouse, Garner, 1981; Gunter, Furnham, 1998). Poprawna werbalizacja, polegająca na wskazaniu istotnych cech wyróżniających reklamę, jest zadaniem trudniejszym, z którym radzą sobie nieco starsze, pięcioletnie i sześcioletnie dzieci (Butter i in., 1981). Podstawowym zadaniem jest jednak dostrzeżenie odmienności funkcjonalnej przekazu reklamowego w stosunku do innych form przekazu medialnego. Rola tej

umiejętności jest wyjątkowa także dlatego, że właśnie wokół tej kompetencji koncentruje się dyskusja na temat regulacji prawnych ograniczających możliwość kierowania przekazem reklamowym do dzieci (patrz: Gunter, Oates, Blades, 2005).

Wiedza o reklamie – rozumienie funkcji reklamy

Zdolność do przypisywania funkcji różnym typom przekazów telewizyjnych pojawia się w wieku przedszkolnym (Blosser, Roberts, 1985). W tym okresie dzieci potrafią adekwatnie wskazać dominujący i charakterystyczny dla wiadomości telewizyjnych cel informacyjny. Przypisywanie funkcji reklamie może być trudniejsze z uwagi na wyjątkowość reklamy jako środka komunikacji. Badania postrzegania funkcji reklamy przez dzieci koncentrowały się dotąd głównie na odkrywaniu jej ekonomicznej roli (przegląd badań: Gunter, Oates, Blades, 2005; Kołodziejczyk, 2009). Wyniki badań zmierzających do określenia momentu rozwojowego, od którego dzieci rozumieją perswazyjność reklamy, są bardzo zróżnicowane. Rodzaj uzyskiwanych rezultatów wydaje się zależeć głównie od sposobu opisywania przejawów rozumienia przez dziecko funkcji perswazyjnej i związanego z tym sposobu badania. Część badaczy uważa, że o dostrzeganiu funkcji perswazyjnej można mówić już wówczas, gdy dziecko widzi związek pomiędzy reklamą produktu i kupowaniem go w sklepie, co wyraża behawioralnie wskazaniem obrazka prezentującego kupowanie reklamowanego produktu. W kilku badaniach pokazywano, że związek ten widzi wiele dzieci cztero- i pięcioletnich (Donohue, Henke, Donohue, 1980; McAlister, Cornwell, 2009), ale większość uważa, że zdolność ta rozwija się około szóstych urodzin (Kunkel, 1988; Macklin, 1985, 1987). Gdy badacze oczekiwali, że o rozumieniu perswazyjnej funkcji świadczyć będzie stosowna werbalizacja, np. stwierdzenie, że reklama jest po to, by kupować to, co pokazuje, to taki poziom umiejętności odnotowywano u dzieci ośmioletnich (Robertson, Rossiter, 1974; Oates, Blades,

Gunter, 2002; Chan, McNeal, 2004). Kiedy przyjmowano, że o rozumieniu perswazyjnej funkcji świadczy dopiero spontaniczne stwierdzenie, że reklama namawia do zakupów, to taki poziom umiejętności prezentowały dzieci dziesięcioletnie i starsze (Bjurström, 1994; Oates, Blades, Gunter, Don, 2003). Zastanawiając się nad pewnymi wnioskami, możliwymi do sformułowania na podstawie tych badań, Dale Kunkel ze współpracownikami (2004) w raporcie dla Amerykańskiego Towarzystwa Psychologicznego (APA) uznał, że dotychczasowy stan badań pozwala stwierdzić, że przed 7 rokiem życia dzieci w niewielkim stopniu rozpoznają perswazyjny cel reklamy. Wniosek ten jednak budzi kontrowersje (McAlister, Cornwell, 2009).

Badania nad rozumieniem reklamy rzadko dotyczyły dostrzegania innych jej funkcji. Przyglądano się rozumieniu informacyjnej funkcji reklamy, sugerując, że rozwija się ona prawdopodobnie niezależnie i jest zapewne czytelna dla dzieci wcześniej niż rola ekonomiczna (Chan, McNeal, 2004; Macklin, 1987; Oates i in., 2002). Pokazywano również, że zanim dziecko rozumie perswazyjną rolę reklamy, w wieku przedszkolnym, przypisuje reklamie funkcję rozrywkową (Chan, McNeal, 2004; Oates i in., 2002; Young, 1990) oraz wiąże jej obecność w telewizji ze specyfiką procesu produkcji, mówiąc, że reklama daje widzom i występującym okazję do zrobienia przerwy w oglądaniu (Chan, McNeal, 2004; Oates i in., 2003). W badaniach nad rozumieniem przez dzieci reklamy pokazano (Oates i in., 2003; Owen, Auty, Lewis, Berridge, 2007), że dzieci dostrzegają różne funkcje reklamy, starsze dzieci wskazują na coraz to nowe jej role, nie zawsze rezygnując z tych, które podawały dzieci młodsze. W badaniach nie prowadzono jednak analiz zależności pomiędzy poszczególnymi przypisywanymi reklamie funkcjami, nie badano, czy dziecko w podobnym czasie zaczyna przypisywać reklamie różne funkcje, czy może obraz roli reklamy w tym okresie zmienia się i dominacja jednego spojrzenia ustępuje innemu obrazowi. Nie stwierdzono, czy w tym zakresie zaobserwowano jakiś wyraźny trend rozwojowy.

Rozwój zdolności do oceny realizmu gatunków medialnych

Warto przyrzeć się reklamie również jako specyficznemu gatunkowi przekazu audiowizualnego. Dla zrozumienia istoty gatunku, jakim jest reklama, najważniejsze jest odkrycie jej funkcji, a nie specyficznego zestawu cech formy i treści, jak w przypadku innych gatunków, np. bajek dla dzieci (animacja i bajkowa treść). Z tej perspektywy jest to szczególnie gatunek przekazu audiowizualnego. Reklama jest przekazem o charakterze rozrywkowym, który silnie angażując uwagę młodego widza, dostarcza informacji na temat produktów i usług, ale ma charakter promocyjny i stosuje w tym celu wizualne i werbalne techniki retoryczne (Webley, Burgoyne, Lea, Young, 2001).

Marguerite Fitch, Aletha C. Huston i John C. Wright (1993), podsumowując niemal 15 lat prowadzonych przez zespół badań nad rozumieniem mediów przez dzieci, stwierdzili, że w odczytaniu przekazu medialnego dzieci wykorzystują swoją wiedzę o języku mediów (powiązania struktury formalnej i treści). Dowodzą, że dynamiczny rozwój kompetencji odbiorczych u dzieci w okresie średniego i późnego dzieciństwa następuje dzięki stopniowemu tworzeniu i rozwijaniu schematów gatunków programów audiowizualnych. Schematy te są niezwykle użyteczne, gdyż są sposobem, dzięki któremu widzowie organizują świat telewizji, przewidują, do kogo przekaz jest kierowany, jaki ma charakter, ile wysiłku poznawczego wymaga jego opracowanie. Podstawową informacją na temat gatunku medialnego, wokół którego następuje dalsza organizacja wiedzy, jest ocena realizmu prezentowanych treści. Według Huston i Wrighta (1998) ocena ta jest wielowymiarowa i wymaga, po pierwsze, określenia faktualności (*factuality*) przekazu, to jest odpowiedzi na pytanie, czy przekaz prezentuje rzeczywistość istniejącą poza mediami, czy tę rzeczywistość tworzy. Po drugie, ocena ta dotyczy społecznego realizmu (*social reality*) przekazu, to jest podobieństwa prezentowanych na ekranie treści do rzeczywistości społecznej. Według autorów, ocena faktualności odbywa się głównie na bazie sygnalizujących ją cech formy

przekazu, a ocena społecznego realizmu wymaga bliższego przyjrzenia się treści. W badaniach pokazali, jak struktury formalne sygnalizują realność i rodzaj programu i jak dzieci te sygnały odczytują (Wright, Huston, 1983; Wright i inni, 1989, 1994). Na przykład dzieci stopniowo uczą się, że transmisje „na żywo” charakteryzuje uboga, niska jakość dźwięku, niepełne wysławianie się, brak podkładu muzycznego i efektów specjalnych, podczas gdy w fikcyjnych programach telewizyjnych (filmy) mają miejsce zbliżenia twarzy aktorów, nastrojowa muzyka, studyjna jakość dźwięku i efekty specjalne (Wright i inni, 1989). Do około piątego, szóstego roku życia dzieci zaczynają identyfikować współwystępujące rodzaje form i treści, które są odróżniane i szukane niejako „po omacku”, a bazą dla ich tworzenia jest wspólny status realności. Na przestrzeni późnego dzieciństwa dzieci rozwijają natomiast stopniowo schematy gatunków oparte na bardziej subtelnych kluczach treściowych (np. komedie sytuacyjne, filmy akcji). Zrębem każdego schematu gatunku medialnego jest zatem ocena jego realizmu. Autorzy (Wright i in., 1989) zaproponowali dwuwymiarową koncepcję oceny realizmu. Inni autorzy sugerują, że takich wymiarów może być więcej i mogą mieć one inny charakter¹. Najczęściej wyróżniano trzy wymiary, dotyczące, po pierwsze, przekonania o istnieniu oglądanych treści tylko w telewizji lub także w rzeczywistości pozamedialnej, po drugie, dostrzeganego podobieństwa oglądanych treści do znanej sobie rzeczywistości i, po trzecie, poczucia prawdopodobieństwa i wiarygodności prezentowanych treści. Rzadziej wyróżnianymi wymiarami oceny są: zaangażowanie w obserwowany świat i identyfikacja z bohaterami opowiadania, wprowadzenie oglądanych idei do własnego życia odbiorcy, postrzeganie przekazu jako użytecznego do rozwiązywania osobistych problemów i postrzeganie sposobu prezentacji jako odpowiadającego treściom, zgodnego z oczekiwaniami widzów na temat naturalnej prezentacji wybranych treści.

W kontekście tej koncepcji interesującym gatunkiem przekazu audiowizualnego jest reklama. Po pierwsze, ocena reklamy w pierwszym podstawowym wymiarze – jej stosunku

do rzeczywistości – jest trudna. W przekazie tym stosowane są wszelkie znane rozwiązania i konwencje formalne prezentacji; reklamy mogą być animowane i fabularne, częściej jednak odwołują się do form wykorzystywanych w programach fikcyjnych (bajki, filmy) niż realistycznych (wiadomości, programy informacyjne). Z drugiej strony, reklamy w kontekście fabularnym pokazują znane w rzeczywistości obiekty i na nich koncentrują swój przekaz. Także treść przekazu reklamowego bywa niejednoznaczna, pokazując na przykład znane obiekty w nietypowym kontekście, stąd ocena jej podobieństwa i prawdopodobieństwa może stanowić problem dla dziecka. Wydaje się zatem, że wyodrębnienie reklamy jako gatunku opiera się nie tylko na odkryciu współwystępujących w reklamie cech formy i treści, wyznaczających jej status realizmu, który można określić i aktywizować przy każdym kontakcie z reklamą. Wydaje się, że kluczowe znaczenie dla wyodrębnienia reklamy i oceny jej cech ma rozumienie funkcji przekazu reklamowego oraz zróżnicowanie oceny realizmu prezentowanego w reklamie produktu i pozostałych osób i zdarzeń. Biorąc pod uwagę wyniki badań nad rozumieniem gatunków medialnych przez dziecko oraz tradycje badań nad rozumieniem funkcji reklamy, wydaje się, że kluczowym momentem w rozwoju w odniesieniu do tego jest przełom średniego i późnego dzieciństwa.

Przedstawione analizy teoretyczne i wyniki dotychczasowych badań koncentrujących się na ekonomicznym wymiarze rozumienia reklamy stały się inspiracją do badań nad reklamą jako gatunkiem przekazu medialnego, którego wyodrębnienie wymaga odkrycia funkcji reklamy. W badaniach podjęto próbę opisanie specyfiki dziecięcego obrazu funkcji reklamy, wskazania zachodzących w nim zmian, w tym szczególnie pokazania, czy przypisywanie reklamie funkcji perswazyjnej może dominować nad innymi dostrzeganymi jej rolami oraz kiedy ewentualnie taka właściwość odbioru reklamy się pojawia. Przyjęto założenie, że reklama, jak każdy gatunek przekazu medialnego, jest oceniana pod względem realizmu prezentowanego przekazu. Pozostaje wątpliwość, czy w przypadku tego gatunku przekazu medialnego ocena realizmu

jest centralna i łączy się z odkrywaniem specyficznej, perswazyjnej roli reklamy. Sformułowano następujące pytania badawcze:

1. Które funkcje przekazu audiowizualnego przypisują reklamie dzieci na przełomie wieku przedszkolnego i późnego dzieciństwa?
2. Jakie obserwuje się różnice w częstości przypisywania poszczególnych funkcji reklamie u dzieci od 4 do 8 roku życia? Od kiedy w obrazie roli reklamy zaczyna dominować funkcja perswazyjna?
3. Jak w tym okresie zmienia się postrzeganie realizmu prezentacji reklamowej?
4. Czy istnieje związek pomiędzy oceną realizmu reklamy a rozumieniem perswazyjności komunikatu reklamowego?

METODA

Osoby badane

W badaniach uczestniczyła grupa 165 dzieci (81 chłopców i 84 dziewczynki) w pięciu grupach wiekowych: 31 czterolatków (średni wiek 4;6); 36 pięciolatków (średni wiek 5;5), 34 sześciolatków (średni wiek 6;4), 31 siedmiolatków (średni wiek 7;6) oraz 33 ośmiolatków (średni wiek 8;4).

Procedura badania

Każde dziecko było badane indywidualnie w cichym pomieszczeniu na terenie przedszkola lub szkoły, gdzie uczęszcza. Pierwszą sesję rozpoczynała rozmowa wprowadzająca, dotycząca m.in. preferencji telewizyjnych dziecka, stosunku do reklamy, umiejętności podania adekwatnych przykładów reklam i cech pozwalających na rozpoznanie reklamy wśród innych gatunków telewizyjnych. Celem rozmowy wstępnej było określenie, czy dziecko prawidłowo rozpoznaje gatunek przekazu telewizyjnego, jakim jest reklama, i czy potrafi podać jej prawidłowe przykłady. Następnie przeprowadzano rozmowę na temat postrzeganych przez dziecko funkcji reklamy oraz oceny jej realizmu. W trakcie kolejnego spotkania prezentowano dziecku przygotowaną reklamę i rozmawiano

na jej temat oraz wykonywano inne zadania dotyczące rozumienia sytuacji społecznych (wyniki tej części badań nie są prezentowane w niniejszym opracowaniu).

Rozumienie funkcji reklamy. Podczas pierwszej sesji rozmawiano o postrzeganych przez dziecko funkcjach reklamy jako gatunku, zadając pytanie: „Po co reklamy są pokazywane w telewizji?”. Na podstawie doświadczeń z badań nad rozumieniem przekazów audiowizualnych przez dzieci, w których miały one trudności w formułowaniu uogólnionych ocen dotyczących gatunków bez dostępu do ich konkretnych przykładów (np. Wright i in., 1994), w badaniu prowadzono także rozmowę o wybranym przykładzie prezentowanej reklamy. W trakcie drugiego spotkania dziecko na początku oglądało reklamę soku owocowego (fabularyzowana z animowaną postacią – logo produktu). W badaniu wykorzystano nieprezentowaną w mediach w ciągu ostatnich czterech lat wersję filmu reklamowego znanego dzieciom produktu. Po prezentacji rozmawiano z dzieckiem na temat funkcji reklamy. Pytano: „A teraz powiedz mi, do czego ta reklama namawia dzieci?”. Po krótkiej rozmowie na temat tego, co się dziecku w reklamie podobało, a co nie, pytano ponownie o funkcję reklamy: „Po co ta reklama jest pokazywana w telewizji?”.

Wymieniane przez dzieci rodzaje funkcji reklamy poddano kategoryzacji. Na podstawie analizy literatury przedmiotu dotyczącej przypisywania funkcji przekazom audiowizualnym i reklamie (Blosser, Roberts, 1985; Oates i in., 2003) wyróżniono pięć funkcji reklamy. Pierwsza z nich, funkcja techniczna, wyraża się w postrzeganiu reklamy jako przerwy we właściwym programie. Druga funkcja, informacyjna, polega na wiązaniu prezentacji reklamowej z przekazywaniem informacji o produktach. Trzecia to funkcja edukacyjna, związana z uczeniem апробowanych zachowań. Czwarta, funkcja rozrywkowa, wiąże reklamę z zabawą. W piątej funkcji, perswazyjnej, wyróżniono dwa poziomy rozumienia: podstawowy, dotyczący powiązania reklamy z kupowaniem lub sprzedawaniem, oraz poziom zaawansowany, dotyczący zwrócenia uwagi na aktywne przekonywanie odbiorcy. Ponieważ

w trakcie badania każde dziecko trzykrotnie słyszało pytanie o funkcję reklamy, dla każdego wymienionego rodzaju funkcji możliwy zakres wyników wahał się od 0 do 3 pkt.

W dalszych obliczeniach wykorzystano także wskaźnik rozumienia perswazyjnej funkcji reklamy. Stanowił on sumę punktów za wskazanie intencji perswazyjnej podstawowej, związanej ze sprzedawaniem i kupowaniem, oraz podwojoną wartość punktów za wskazanie intencji perswazyjnej bardziej zaawansowanej, związanej z przekonywaniem i namawianiem. Wskaźnik ten mógł zatem przybierać wartości od 0 do 6 pkt. Biorąc pod uwagę uzyskaną w badaniu wartość średniej arytmetycznej (1,66) i odchylenia standardowego (1,60), dla wskaźnika perswazyjnej funkcji reklamy wyróżniono trzy poziomy rozumienia perswazyjnej funkcji reklamy. Poziom najniższy – charakteryzujący się niedostrzeganiem perswazyjnej funkcji reklamy (0 pkt), poziom średni – związany z dostrzeganiem perswazyjnej funkcji w niewielkim stopniu (1 i 2 pkt) oraz wyższy poziom rozumienia perswazyjności reklamy (od 3 pkt). Kategoryzację dziecięcych odpowiedzi w odniesieniu do 45 protokołów prowadziło niezależnie dwu przeszkolonych sędziów kompetentnych. Zgodność ich ocen wahała się od 87% do 96% zgodnych ocen. Wypowiedzi dzieci, które sędziowie zakwalifikowali do odmiennych kategorii funkcji, poddawano dyskusji aż do ustalenia wspólnej kategorii oceny odpowiedzi.

Poziom **oceny realizmu reklamy** jako gatunku i wybranej prezentowanej reklamy badano w wywiadzie, zadając pytania dotyczące trzech wymiarów rozumienia realizmu reklamy. Pytania dotyczyły wymiaru istnienia, wiarygodności i podobieństwa. Wymiar istnienia odnosi się do spostrzeganej przez dziecko relacji pomiędzy prezentowaną treścią a rzeczywistością. Wiąże się z odpowiedzią na pytanie, czy prezentowane na ekranie przedmioty, postaci i wydarzenia są częścią niezależnie istniejącej rzeczywistości, czy zostały stworzone na potrzeby prezentacji telewizyjnej. Drugi wymiar ocen dotyczy wiarygodności i prawdopodobieństwa prezentowanych treści. Trzeci wymiar odnosi się do oceny podobieństwa prezentacji do znanej

dziecku rzeczywistości. Pytania dotyczyły oceny prezentowanych w reklamie osób i zdarzeń oraz oceny reklamowanego produktu. Zestaw pytań stosowany w badaniu zamieszczono w załączniku. Odpowiedzi dzieci oceniano na trzystopniowej skali nasilenia dostrzeganego realizmu prezentacji: 0 pkt – uznanie prezentacji za nierealistyczną; 1 pkt – ocena ambiwalentna, brak zdecydowanej oceny; 2 pkt – dostrzeganie realizmu prezentacji.

WYNIKI

Funkcje reklamy

Analizę wyników rozpoczęto od porównania średnich częstości wskazywania wyróżnionych kategorii funkcji reklamy przez dzieci z pięciu grup wiekowych. Dla porównania znaczenia dwu zmiennych: wieku (pięć grup wiekowych) i rodzaju wymienianych funkcji (pięć funkcji) w ocenie reklamy oraz ich interakcji w analizie zastosowano ogólny model liniowy (GLM) z powtarzanymi pomiarami (czynniki wewnątrzobiektywne: funkcje reklamy; czynnik międzyobiektywne: grupy wiekowe). Ponieważ test Mauchly'ego wskazał na niespełnione założenie o niesferyczności we wszystkich analizach, zastosowano test analizy wariancji z po-

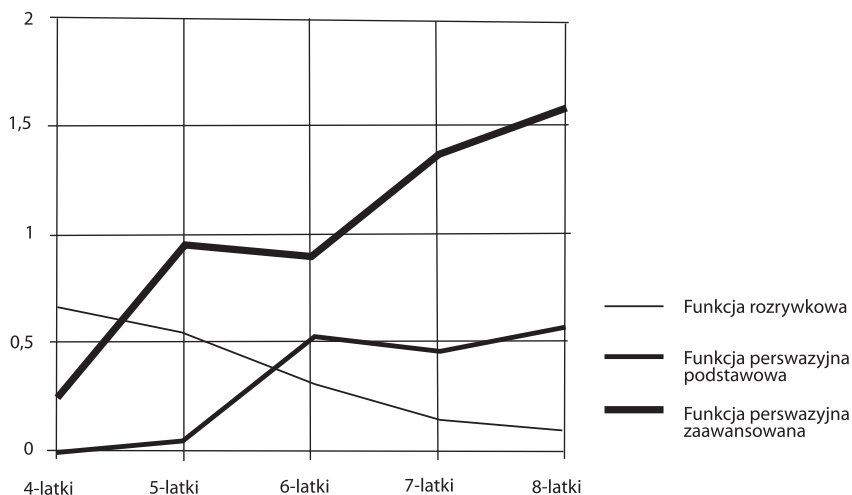
prawką Greenhouse-Geissera. Ogólna wartość efektów (wewnątrzobiektywnych) dla zmiennej funkcje reklamy wyniosła $FGG(4,13; 656,81) = 31,49$, $p < 0,001$ cząstkowe $\eta^2 = 0,165$, natomiast dla zmiennej wiek (międzyobiektywne) $F(4,159) = 9,69$, $p < 0,0001$ cząstkowe $\eta^2 = 0,196$. Wykazano tym samym, że zarówno wiek, jak i rodzaj funkcji są zmiennymi w sposób istotny różnicującymi wyniki. Wartości średnich i odchyłeń standardowych wskazań każdej z wyróżnionych funkcji reklamy przez dzieci z pięciu grup wiekowych prezentuje tabela 1.

Porównanie parami średnich częstości przywoływanych funkcji reklamy przez osoby z pięciu badanych grup wiekowych nie wykazało związanych z wiekiem różnic w przypisywaniu reklamie funkcji technicznej, informacyjnej i edukacyjnej. W zakresie średnich częstości dostrzegania pozostałych funkcji reklamy stwierdzono istotne różnice (patrz wykres 1). Funkcję rozrywkową przypisywały reklamie istotnie częściej czterolatki niż sześciolatki ($p < 0,05$) oraz siedmio- i ośmiolatki ($p < 0,001$), a także pięciolatki częściej niż siedmio- i ośmiolatki ($p < 0,05$). Związek reklam ze sprzedażą i kupowaniem czterolatki dostrzegały istotnie rzadziej niż wszystkie starsze dzieci ($p < 0,001$), a także pięciolatki rzadziej niż siedmio- ($p < 0,05$)

Tabela 1. Średnia częstość wymienianych funkcji reklamy w grupach wiekowych (odchylenia standardowe w nawiasach)

Grupy wiekowe	Funkcje reklamy					
	techniczna	informacyjna	edukacyjna	rozrywkowa	perswazyjna	
					podstawowa – sprzedaż, kupowanie	zaawansowana – namawianie, przekonywanie
4-latki	0,12 (0,56)	0,25 (0,51)	0,64 (0,75)	0,67 (0,83)	0,25 (0,57)	0,00 (0,00)
5-latki	0,25 (0,50)	0,36 (0,59)	0,38 (0,59)	0,55 (0,65)	0,94 (0,89)	0,05 (0,23)
6-latki	0,20 (0,41)	0,32 (0,53)	0,61 (0,65)	0,32 (0,72)	0,91 (0,83)	0,52 (0,82)
7-latki	0,23 (0,43)	0,23 (0,56)	0,60 (0,77)	0,16 (0,37)	1,36 (0,92)	0,46 (0,68)
8-latki	0,06 (0,24)	0,15 (0,36)	0,33 (0,59)	0,09 (0,38)	1,57 (0,96)	0,57 (0,90)
SUMA	0,17 (0,44)	0,26 (0,52)	0,51 (0,67)	0,36 (0,65)	1,01 (0,95)	0,32 (0,67)

* skala 0–3 pkt – po 1 punkcie za podanie odpowiedzi należącej do tej kategorii w każdym z trzech pytań



Wykres 1. Średnie wartości przypisywania reklamie funkcji rozrywkowej i perswazyjnej w badanych grupach wiekowych

i ośmiolatki ($p < 0,01$), jak również sześciolatki rzadziej niż siedmio- ($p < 0,05$) i ośmiolatki ($p < 0,01$). Postrzeganie reklamy jako komunikatu służącego namawianiu i przekonywaniu dostrzegały dopiero niektóre pięciolatki oraz nieco częściej sześciolatki, siedmiolatki i ośmiolatki. Różnice pomiędzy trzema starszymi grupami wiekowymi i pięciolatkami są istotne statystycznie na poziomie $p < 0,01$.

Porównanie parami średnich częstości odwoływania się do wyróżnionych funkcji reklamy przez dzieci z poszczególnych grup wiekowych pozwoliło na wskazanie specyficznego dla danej grupy wiekowej sposobu postrzegania funkcji reklamy. Czterolatki istotnie częściej wymieniały edukacyjną i rozrywkową funkcję reklamy niż funkcję techniczną ($p < 0,001$), informacyjną ($p < 0,01$) czy perswazyjną (podstawową: $p < 0,05$ i zaawansowaną: $p < 0,001$). Pięciolatki najczęściej dostrzegały związek reklamy i wymiany handlowej (funkcja perswazyjna, poziom podstawowy) i wymieniały ją częściej niż pozostałe funkcje reklamy ($p < 0,001$ oraz $p < 0,05$ dla funkcji rozrywkowej). Drugą co do popularności dostrzeganą przez pięciolatki funkcją reklamy była jej rola rozrywkowa, wymieniana częściej niż funkcja techniczna ($p < 0,001$) i funkcja perswazyjna na poziomie zaawansowanym ($p = 0,002$). W grupach dzieci

sześciolatnych i siedmiolatnych stwierdzono podobny układ wyników w zakresie dostrzeganych funkcji reklamy. Dzieci w tych grupach, po pierwsze, mówiły o perswazyjnej funkcji reklamy na poziomie podstawowym (istotnie częściej niż funkcji informacyjnej i technicznej $p < 0,001$, rozrywkowej $p < 0,01$ oraz zaawansowanej perswazyjnej $p < 0,05$) oraz, po drugie, o edukacyjnej roli reklamy (częściej niż technicznej $p < 0,01$, informacyjnej $p < 0,05$ i rozrywkowej $p < 0,05$). Jedynie w grupie dzieci ośmiolatnych dwoma najczęściej wymienianymi funkcjami reklamy była funkcja perswazyjna na poziomie podstawowym i zaawansowanym (częściej niż funkcja techniczna, informacyjna, rozrywkowa $p < 0,001$ oraz edukacyjna $p < 0,001$ dla funkcji perswazyjnej podstawowej).

Po uwzględnieniu trzech poziomów rozumienia perswazyjności reklamy poddano analizie rozkład wyników dla dzieci z badanych grup wiekowych. W grupie dzieci czteroletnich dominował brak rozumienia perswazyjnej funkcji reklamy (tzw. poziom niski: 80,6%), u dzieci pięcioletnich większość badanych ujawniała niski (36,1%) i średni (52,8%) poziom rozumienia reklamy. Dopiero w grupie dzieci siedmio- i ośmiolatnych dominował średni (odpowiednio: 48,4%; 42,4%) i wysoki (odpowiednio: 41,9%, 48,5%) poziom

Tabela 2. Poziom rozumienia perswazyjnej funkcji reklamy w badanych grupach wiekowych

			Poziom rozumienia perswazyjności reklamy*			Ogółem	
			Niski	Średni	Wysoki		
Grupa wiekowa	4-latki	N	25	6	0	31	
		%	80,6%	19,4%	0,0%	100,0%	
	5-latki	N	13	19	4	36	
		%	36,1%	52,8%	11,1%	100,0%	
	6-latki	N	9	12	13	34	
		%	26,5%	35,3%	38,2%	100,0%	
	7-latki	N	3	15	13	31	
		%	9,7%	48,4%	41,9%	100,0%	
	8-latki	N	3	14	16	33	
		%	9,1%	42,4%	48,5%	100,0%	
	Ogółem			53	66	46	165
				32,1%	40,0%	27,9%	100,0%

*Zakres wyników: min. 0 pkt, max. 6 pkt;

Poziomy: niski – 0 pkt; średni – 1 lub 2 pkt; wysoki – 3 i więcej pkt

rozumienia perswazyjności reklamy. Wyniki zaprezentowano w tabeli 2.

Ocena realizmu reklamy w grupach wiekowych

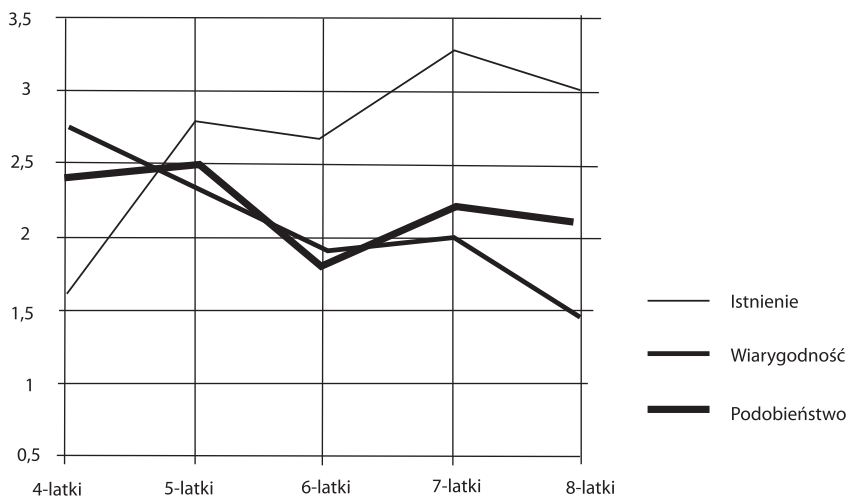
Analizę oceny realizmu reklamy rozpoczęto od porównania średnich ocen (ANOVA) w badanych zakresach oceny, to jest trzech wymiarach ocen istnienia, wiarygodności i podobieństwa i w doniesieniu do dwu obszarów: reklamowanego produktu oraz obserwowanych na ekranie osób i zdarzeń. Już wstępna analiza różnic pomiędzy średnimi wynikami pokazała, że dzieci z badanych grup wiekowych dokonują odmiennych ocen zarówno w odniesieniu do badanych wymiarów, jak i obszarów oceny (wykres 2 i 3). Porównanie średnich metodą analizy wariancji pokazało, że dzieci z badanych grup wiekowych różnią się w ocenie istnienia prezentowanych w reklamie produktów $F(4,160) = 8,00$ $p < 0,001$, cząstkowe $\eta^2 = 0,176$, wiarygodności informacji na temat produktów $F(4,160) = 3,61$ $p < 0,01$, cząstkowe $\eta^2 = 0,083$ oraz podobieństwa prezentowanych w reklamie osób

i zdarzeń $F(4,160) = 3,99$ $p < 0,01$, cząstkowe $\eta^2 = 0,091$.

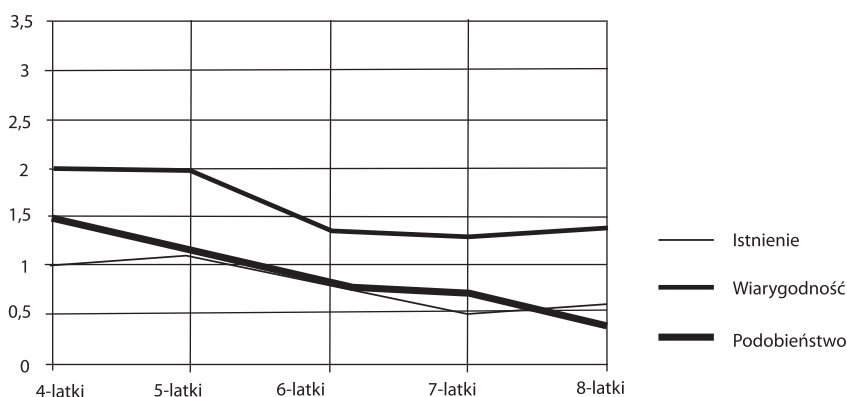
Dokładne analizy *post-hoc* przeprowadzone testem Hochberga ujawniły, że dzieci z najmłodszej badanej grupy wiekowej, czterolatki, istotnie rzadziej niż dzieci z pozostałych grup ($p < 0,001$) uznają, że prezentowane w reklamach produkty istnieją, to jest są częścią rzeczywistości istniejącej niezależnie od telewizyjnej prezentacji. Dzieci ośmioletnie istotnie częściej niż dzieci najmłodsze uważały, że informacje przekazywane na temat produktów nie są wiarygodne ($p < 0,01$), a także że produkty pokazywane w reklamach nie są podobne do tych, które można zobaczyć na co dzień w sklepach ($p < 0,01$).

Dostrzeżenie perswazyjności reklamy a ocena jej realizmu

Związek pomiędzy badanymi wymiarami oceny realizmu a przypisywaniem reklamie funkcji perswazyjnej określono, po pierwsze, za pomocą korelacji cząstkowych z kontrolą zmiennej wieku. Stwierdzono istotny, niski związek pomiędzy dostrzeżeniem perswazyjno-



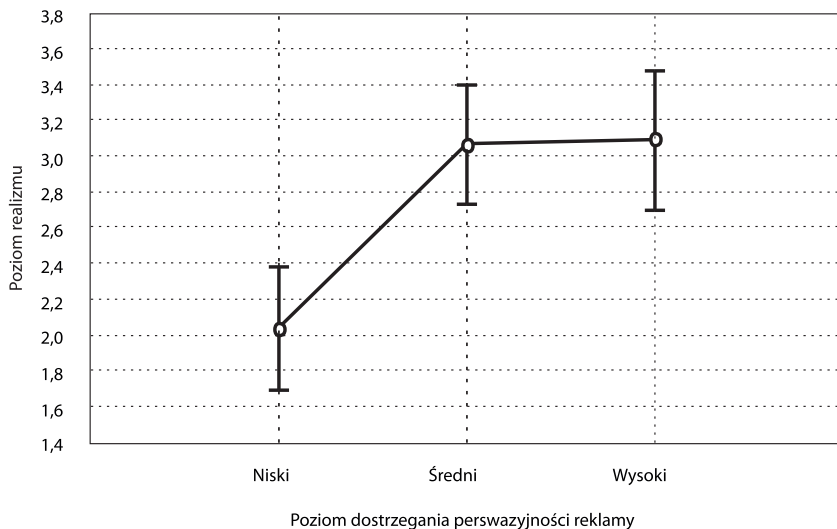
Wykres 2. Ocena realizmu prezentowanego w reklamie produktu



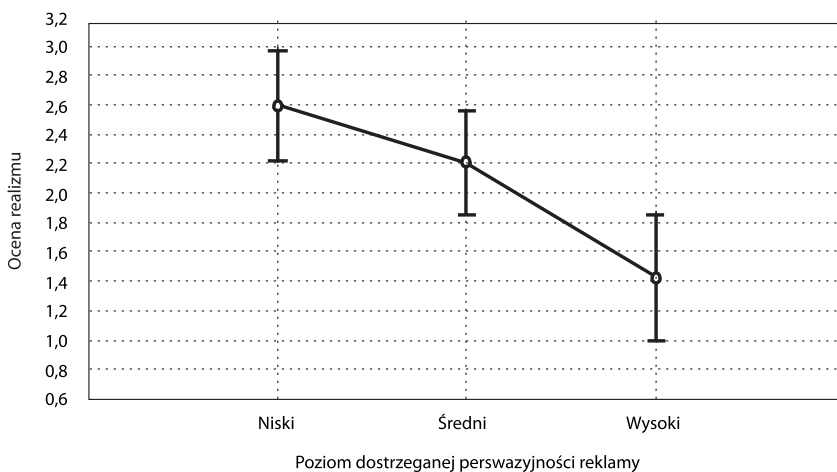
Wykres 3. Ocena realizmu prezentowanych w reklamie osób i zdarzeń

ści reklamy a oceną realizmu reklamowanego produktu w wymiarze istnienia ($r = 0,17$ $p = 0,03$) oraz wiarygodności ($r = -0,21$ $p = 0,01$). Dla stwierdzenia szczegółowych zależności pomiędzy poziomem rozumienia funkcji perswazyjnej (trzy poziomy: niski, średni i wysoki) a wymiarem oceny przeprowadzono analizy wariancji dla poszczególnych obszarów ocen. Potwierdzono wcześniej stwierdzone zależności pomiędzy poziomem rozumienia perswazyjności reklamy a oceną istnienia reklamowanego produktu ($F(4,160) = 11,52$ $p < 0,001$ cząstkowe $\eta^2 = 0,125$) oraz jego wiarygodności ($F(4,160) = 8,43$ $p < 0,001$ cząstkowe $\eta^2 = 0,094$). Ponadto

analizy *post-hoc* przeprowadzone testem Hochberga wykazały, że dzieci, które nie dostrzegają perswazyjnej funkcji reklamy (poziom niski), istotnie rzadziej niż dzieci, które dostrzegają perswazyjność reklamy w stopniu średnim i wyższym ($p < 0,05$), uważają, że reklamy pokazują rzeczywiście istniejące produkty. Jednocześnie dzieci, które w wyższym stopniu dostrzegają perswazyjność reklamy (w porównaniu z dziećmi dostrzegającymi perswazyjność reklamy w stopniu średnim i niskim), częściej uważają ($p < 0,005$), że reklama przedstawia niewiarygodne informacje o produkcie (wykresy 4 i 5).



Wykres 4. Ocena realizmu a perswazyjność reklamy; wymiar ISTNIENIE, ocena produktu



Wykres 5. Ocena realizmu a perswazyjność reklamy; wymiar WIARYGODNOŚĆ, ocena produktu

DYSKUSJA

W badaniu wykazano, że pomiędzy czwartym a ósmym rokiem życia zmienia się dziecięcy sposób ujmowania funkcji przekazu reklamowego. Analiza pokazała charakterystyczne dla tego okresu rozwojowego sposoby postrzegania roli reklamy. Czterolatki mówią głównie o edukacyjnej i rozrywkowej roli reklamy. Dzieci pięcioletnie zasadniczo dostrzegają już związek reklamy

i wymiany ekonomicznej (funkcja perswazyjna podstawowa), a także jej rozrywkowy i edukacyjny charakter. Dzieci sześć- i siedmioletnie mówią głównie o związku reklamy z wymianą handlową (funkcja perswazyjna podstawowa) oraz jej roli edukacyjnej. Dopiero dzieci ośmioletnie mówią niemal wyłącznie o perswazyjnej funkcji reklamy. Tym samym wykazano, że dzieci przypisują reklamie różne funkcje i już

pięciolatki (nie siedmiolatki: Kunkel i in., 2004) mówią o jej perswazyjnej funkcji. Niemniej postrzeganie reklamy zasadniczo i tylko w tej roli odnotowano dopiero u dzieci po siódmym roku życia. Zanim zatem dzieci odkryją specyficzną dla reklamy jej perswazyjną funkcję, przypisują reklamie taką rolę jak innym edukacyjnym i rozrywkowym przekazom do nich kierowanym (Blosser, Roberts, 1985). Nie potwierdzono, by dzieci wraz z wiekiem coraz częściej dostrzegały cel informacyjny reklamy (Macklin, 1987; Oates i in., 2002). Wprost do takiej funkcji odwoływały się dzieci raczej rzadko, niezależnie od wieku. Zmiana w obrazie roli reklamy polegała na stopniowej ewolucji jej wizerunku od przekazu, który „bawiąc, uczy”, w kierunku przekazu, który „przekonuje do zakupów”. Wyniki te potwierdzają częściowo hipotezę wyrażoną przez Briana Younga (1998), według którego dzieci poniżej szóstego roku życia zapewne widzą reklamę jako rozrywkę, zanim dostrzegą jej inne, ekonomiczne znaczenie. Warto podkreślić, wydaje się po pierwsze to, że obok rozrywkowego, dzieci przypisują reklamie także cel edukacyjny. Po drugie, zmiana wizerunku następuje nie skokowo, a stopniowo.

Podsumowując tę część badań, można stwierdzić, że czterolatki nie dostrzegają perswazyjnej funkcji reklamy, ale przypisują jej rozrywkowe i edukacyjne znaczenie. Dzieci pięcioletnie mówiły o związku reklamy z wymianą handlową, ale także często wskazywały jej inne funkcje, i właśnie to łączenie ekonomicznego znaczenia reklamy z jej funkcją rozrywkową i edukacyjną towarzyszyło przekonaniom dziecięcym także w szóstym i siódmym roku życia. Dopiero u ośmiolatek dominowało wskazywanie głównie perswazyjnej funkcji reklamy.

W proces zmiany postrzegania funkcji reklamy w ciekawy sposób wkomponowuje się interpretacja realizmu tego gatunku przekazu audiowizualnego. Dzieci z badanych pięciu grup wiekowych różniły się w ocenie realizmu reklamy. Dzieci najmłodsze mówiły najczęściej, że reklama pokazuje przedmioty, osoby i zdarzenia nieistniejące w rzeczywistości, jednak podobne do tych, jakie można spotkać na co dzień w sklepach. Według najmłodszych badanych,

reklama dostarcza wiarygodnych informacji na temat reklamowanych produktów i pokazuje takie zdarzenia i zachowania osób, które są prawdopodobne. Dzieci najstarsze postrzegały przekaz reklamowy w zgoła odmienny sposób. Mówiły, że reklama to sposób na pokazanie realnie istniejących obiektów w przekazie fikcyjnym (przygotowanym na potrzeby telewizji). Produkty w reklamie nie są podobne do tych, jakie spotykamy na co dzień w sklepach, a informacje o nich prezentowane nie są wiarygodne, choć pokazywany świat ludzi i zdarzeń bywa mniej lub bardziej prawdopodobny. Wyniki wskazują, że przynajmniej część obserwowanych w postrzeganiu realizmu reklamy zmian, które zachodzą z wiekiem, jest funkcją zmian rozumienia perswazyjności reklamy. Dzieci, które dostrzegają perswazyjność reklamy (czy to na średnim, czy wysokim poziomie), także nieco częściej uważają, że reklama pokazuje rzeczywiście istniejące przedmioty. Jednocześnie im wyższy poziom rozumienia perswazyjności reklamy, tym większa świadomość braku wiarygodności informacji prezentowanych na temat pokazanych produktów.

Uzyskane rezultaty wskazują na współzależność zachodzących na przełomie średniego i późnego dzieciństwa zmian w rozumieniu reklamy. Wyłanianie się wiedzy o gatunku przekazu medialnego, jakim jest reklama, wymaga jednoczesnego dostrzeżenia istotnych cech realizmu prezentacji i jego funkcji. Rozumienie reklamy wiąże się z odkryciem, że reklama to przekaz, w którym mamy do czynienia z prezentacją realnie istniejącego obiektu w kontekście osób i zdarzeń wymyślonych na potrzeby telewizji. Reklamowany produkt realnie istnieje, choć jego właściwości w rzeczywistości są odmiennie od prezentowanych na ekranie, a wiarygodność podawanych informacji jest wątpliwa. Tak wydają się postrzegać reklame dzieci około siódmego, ósmego roku życia. Takie postrzeganie realizmu reklamy łączy się z odkryciem osiowej dla gatunku cechy, to jest jej funkcji perswazyjnej.

Uzyskane rezultaty badań, potwierdzające zależność zmian w rozumieniu funkcji perswazyjnej reklamy i ocenie jej realizmu, skłaniają do szerszego spojrzenia na rozumienie przez

dzieci perswazyjności. Jak dotąd umiejętność dostrzegania tej cechy reklamy studiowana była najczęściej niezależnie od wiedzy o jej innych funkcjach i cechach reklamy jako gatunku medialnego. Warto, po pierwsze, pamiętać, że zmiana postrzegania funkcji reklamy to zmiana wizerunku roli reklamy w przekazie. Oznacza to, że dzieci młodsze mają określone wyobrażenia na temat funkcji i realizmu reklamy i choć jest to obraz zgoła niepełny, to się nim posługują np. w przewidywaniach na temat jego użyteczności. Odkrywanie funkcji perswazyjnej reklamy warto studiować w kontekście szerszej wiedzy dziecka o gatunkach medialnych. Wiedza ta wpływa na oczekiwania co do realizmu prezentowanych w przekazie treści, ocenę wymaganego poziomu zaangażowania w przetwarzanie danych zawartych w przekazie i ukierunkowywanie zachowania. W badaniach pokazywano, że przekaz medialny uznawany za realistyczny w większym stopniu wpływa na przekonania osób i podejmowane przez nie działania (Atkin, 1983; Huesmann, Moise-Titus, Podolsky, Eron, 2003; Taylor, 2005). Wydaje się, że przekonania dotyczące funkcji przekazu to tylko jeden z elementów systemu wiedzy, tworzonego schematu gatunku reklamowego, dla którego charakterystyczny zestaw cech dotyczy nie tylko współwystępujących cech treści i formy prezentacji, ale także jej funkcji.

REFLEKSJE KOŃCOWE

Badania nad rozumieniem przez dzieci komunikatów reklamowych mają swoją tradycję. Od lat 70. (Robertson, Rossiter, 1974) większość badaczy koncentrowała się na opisie zmian rozwojowych w rozumieniu reklamy jako części zmian w zakresie wiedzy ekonomicznej dziecka. Wydaje się, że zmiany w komunikacji medialnej i związane z tym zmiany formy przekazu reklamowego wyprzedzają psychologiczne studia w tej dziedzinie. Problematyka ta wymaga zarówno dalszych badań, np. nad rozumieniem

różnych form komunikatów reklamowych, jak i szerszej refleksji teoretycznej wyrażającej się w budowaniu modeli, które pozwolą wyjaśnić źródła i mechanizmy obserwowanych zmian (Wright, Friestadt, Boush, 2005; Moses, Baldwin, 2005). Wyniki przedstawionych badań mają w pewnym stopniu znaczenie systematyzujące, gdyż są częściowo zgodne z danymi uzyskanymi w innych krajach (np. Kunkel i in., 2004 – Stany Zjednoczone; Gunter, Oates, Blades, 2005 – Wielka Brytania). Ostrożność formułowanych wniosków, szczególnie podkreślanie, że pięciolatkom nie można przypisać pełnego rozumienia perswazyjnej funkcji reklamy, znalazła w tych badaniach dodatkowe uzasadnienie i nieco inną interpretację. Warto zaznaczyć, że choć w prezentowanych badaniach (odmiennie niż np. Oates, Blades, Gunter, Don, 2003) już pięciolatki mówiły o związku reklamy i zakupów, to jednak trudno z tych danych wyciągnąć wprost wnioski, że polskie dzieci wcześniej niż ich rówieśnicy z innych krajów dostrzegają perswazyjność reklamy. Dzieci pięcioletnie, jak też sześć- i siedmioletnie uważały, że obok perswazyjnej funkcji reklama ma walor edukacyjny czy rozrywkowy, nie dostrzegały także umowności tej formy komunikacji związanej z jej fikcyjnością (głównie niską wiarygodnością prezentowanych treści). Wydaje się zatem, że budowanie przez dziecko poznawczej obrony przed działaniem reklamy, niezbędnej dla dojrzałego odbioru reklamy, nie polega tylko na odkryciu, że reklama ma funkcję perswazyjną, ale także że inne funkcje nie są jej cechami gatunkowymi. Warto przyjrzeć się pełniej dziecięcemu obrazowi funkcji reklamy, gdyż jak dotąd jedynie odkrycie funkcji perswazyjnej było punktem zapalnym debat nad koniecznością kontroli komercjalizacji współczesnego dzieciństwa i rekomendacji w zakresie ograniczenia reklam kierowanych do dzieci poniżej ósmego roku życia (patrz: The Committee on Communications, 1995, USA; Kaiser Family Foundation, 2004, USA; National Family and Parenting Institute, 2003, UK).

PRZYPISY

¹ Przegląd literatury na temat wymiarów oceny realizmu zawiera artykuł: Kołodziejczyk, 2007.

BIBLIOGRAFIA

- Atkin C. (1983), Effects of Realistic TV Violence vs. Fictional Violence on Aggression. *Journalism Quarterly*, 60, 615–621.
- Bijmolt T.H.A., Claassen W., Brus B. (1998), Children's Understanding of TV Advertising: Effects of Age, Gender and Parental Influence. *Journal of Consumer Policy*, 21, 171–194.
- Bjurstöm E. (1994), *Children and Television Advertising*. Vallingby, Sweden: Konsumentverket.
- Blosser B.J., Roberts D.F. (1985), Age Differences in Children's Perceptions of Message Intent: Responses to TV News, Commercials, Educational Sport and Public Service Announcements. *Communication Research*, 12, 455–484.
- Butter E.J., Popovich P.M., Stockhouse R.H., Garner R.K. (1981), Discrimination of Television Programmes and Commercials by Preschool Children. *Journal of Advertising Research*, 21, 53–56.
- Chan K., McNeal J. (2004), Children's Understanding of Television Advertising: A Revisit in the Chinese Context. *The Journal of Genetic Psychology*, 165, 1, 28–36.
- Donohue T., Henke L., Donohue W. (1980), Do Kids Know What TV Commercials Intend? *Journal of Advertising Research*, 20, 5, 51–57.
- Fitch M., Huston A.C., Wright J. (1993), From Television Forms to Genre Schemata: Children's Perceptions of Television Reality [w:] G.L. Berry, J.K. Asamen (red.). *Children & Television. Images in a Changing Sociocultural World*, 38–52. Newbury Park, London, New Delhi: SAGE Publications International Educational and Professional Publisher.
- Gunter B., Furnham A. (1998), *Children's as Consumers: A Psychological Analysis of the Young Peoples Market*. London: Routledge.
- Gunter B., Oates C., Blades M. (2005), *Advertising to Children on TV. Content, Impact, and Regulation*. Mahwah, New Jersey, London: LEA Publishers.
- Huesmann L.R., Moise-Titus J., Podolsky Ch.L., Eron L.D. (2003), Longitudinal Relation between Children's Exposure to TV Violence and Their Aggressive and Violence Behavior in Young Adulthood: 1977–1992. *Developmental Psychology*, 39, 2, 201–221.
- Huston A.C., Wright J.C. (1998), Mass Media and Children's Development [w:] W. Damon, I.E. Sigel, K.A. Renninger (red.). *Handbook of Child Psychology*, 5th edition, vol. 4. *Child Psychology in Practice*, 999–1057. New York, Chichester, Weinheim, Brisbane, Singapore, Toronto: John Wiley & Sons Inc.
- Kaiser Family Foundation (2004), *The Role of Media in Childhood Obesity*. Menlo Park, CA: Henry J. Kaiser Family Foundation.
- Kołodziejczyk A. (2007), Znaczenie oceny realizmu przekazu dla rozumienia oraz efektów kontaktów z przekazem audiowizualnym [w:] P. Francuz (red.). *Psychologiczne aspekty komunikacji audiowizualnej*, 13–36. Lublin: Towarzystwo Naukowe KUL.
- Kołodziejczyk A. (2009), Dziecko w świecie kultury i ekonomii – spojrzenie psychologii rozwoju na rozumienie reklamy [w:] M. Kielar-Turska (red.). *Studia nad rozwojem i wychowaniem*, 87–106. Kraków: Wydawnictwo UJ.
- Kunkel D. (1988), Children and Host-selling Commercials. *Communication Research*, 15, 1, 71–92.
- Kunkel D., Wilcox B.L., Cantor J., Palmer E., Linn S., Dowrick P. (2004), *Report of the APA task Force on Advertising and Children*, Section: Psychological Issues in the Increasing Commercialization of Childhood. Washington, DC: American Psychological Association.
- Lemish D. (1987), Viewers in Diapers: The Early Development of Television Viewing [w:] T.R. Lindlof (red.). *Natural Audiences: Qualitative Research of Media Uses and Effects*, 33–57. Norwood, NJ: Ablex.
- Macklin M.C. (1985), Do Young Children Understand the Selling Intent of Commercials? *The Journal of Consumer Affairs*, 19, 2, 293–304.

- Macklin M.C. (1987), Preschoolers' Understanding of the Information Function of Television Advertising. *Journal of Consumer Research*, 14, 229–239.
- McAlister A.R., Cornwell T.B. (2009), Preschool Children's Persuasion Knowledge: The Contribution of Theory of Mind. *Journal of Public Policy & Marketing*, 28, 2, 175–185.
- Moses L.J., Baldwin D. (2005), What Can the Study of Cognitive Development Reveal About Children's Ability to Appreciate and Cope with Advertising? *Journal of Public Policy & Marketing*, 24, 2, 186–201.
- National Family Parenting Institute (2003), *Hard Sell, Soft Targets?* London: Author.
- Oates C., Blades M., Gunter B. (2002), Children and Television Advertising. When do They Understand Persuasive Intent? *Journal of Consumer Behaviour*, 1, 238–245.
- Oates C., Blades M., Gunter B., Don J. (2003), Children's Understanding of Television Advertising a Qualitative Approach. *Journal of Marketing Communications*, 9, 59–71.
- Owen L., Aty S., Lewis Ch., Berridge D. (2007), Children's Understanding of Advertising: an Investigation Using Verbal and Pictorially Cued Methods. *Infant and Child Development*, 16, 617–628.
- Robertson T., Rossiter J. (1974), Children and Commercial Persuasion: An Attribution Theory Analysis. *Journal of Consumer Research*, 1, 13–20.
- Taylor L. (2005), Effects of Visual and Verbal Sexual Television Content on Perceived Realism and Attitudes and Beliefs. *The Journal of Sex Research*, 42 (2), 130–137.
- The Committee on Communications (1995), Children, Adolescents, and Advertising. *Pediatrics*, 95, 295–297.
- Valkenburg P. (2004), *Childrens Responses to the Screen. A Media Psychological Approach*. Mahwah, New Jersey, London: LEA Publishers.
- Wewley P., Burgoyne C., Lea S., Young B. (2001), *The Economic Psychology of Everyday Life*. International Series in Social Psychology. Hove, UK: Psychology Press.
- Wright J.C., Huston A. (1983), A Matter of Form. Potentials of Television for Young Viewers. *American Psychologist*, 38, 835–843.
- Wright J.C., Kunkel D., Pinon M., Huston A.C. (1989), How Children Reacted to Televised Coverage of The Space Shuttle Disaster. *Journal of Communication*, 39, 27–45.
- Wright J.C., Huston A.C., Reitz A.L., Piemyat S. (1994), Young Children's Perceptions of Television Reality: Determinants and Developmental Differences. *Developmental Psychology*, 30, 2, 229–239.
- Wright P., Friestad M., Boush D. (2005), The Development of Marketplace Persuasion Knowledge in Children, Adolescents, and Young Adults. *Journal of Public Policy & Marketing*, 24, 2, 222–233.
- Young B. (1990), *Children and Television Advertising*. Oxford UK: Clarendon Press.
- Young B. (1998), *Emulation, Fears and Understanding: A Review of Recent Research on Children and Television Advertising*. An ITC Research Publication. London: Independent Television Commission.

ZALĄCZNIK

Wywiad na temat realizmu reklamy

Powiedz mi, czy w reklamach jest pokazywane coś, czego nie ma naprawdę, co jest tylko na niby?*

Wymiar istnienia:

Produkt: Czy rzeczy pokazane w reklamie (np. płatki albo soki) są prawdziwe, czy tylko tak specjalnie zrobione dla telewizji?

Osoby i zdarzenia: Czy to, co oglądasz w reklamie, dzieje się gdzieś naprawdę, czy tylko w telewizji?

Wymiar podobieństwa:

Produkt: Czy rzeczy z reklam wyglądają zupełnie tak samo w telewizji i w sklepie?

Osoby i zdarzenia: Czy dzieci pokazywane w reklamach robią takie same rzeczy jak Ty i twoi koledzy?

Wymiar wiarygodności:

Produkt: Czy można wierzyć temu, co w reklamach mówią o płatkach, sokach czy słodyczach?

Osoby i zdarzenia: Czy to, co jest pokazywane w reklamie, mogłoby się zdarzyć naprawdę?

*Każde pytanie uzupełniano pytaniem o wyjaśnienie (dlaczego).